

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand*

2.1.1. Definisi *Brand*

Wheeler (2009, hlm. 2) mengatakan bahwa *brand* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang memiliki inovasi atau nilai secara konsisten untuk menjaga daya tarik konsumen. Sebuah perusahaan akan dapat berjalan dengan lancar karena mempunyai *brand* yang baik, bila calon pembeli atau pembeli menganggap bahwa suatu *brand* tidak baik maka hal itu akan dapat berpengaruh pada perusahaan dan penjualannya.

2.1.2. Fungsi *Brand*

Wheeler (2009, hlm. 6) mengatakan bahwa *Branding* adalah suatu proses disiplin untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* berbicara mengenai bagaimana mengoptimalkan suatu kesempatan untuk mengekspresikan suatu *brand* agar menjadi pertimbangan audiens dalam memilih satu dari sekian banyak *brand*. *Brand* memiliki 3 fungsi utama, antara lain:

1. *Navigation* untuk membantu konsumen untuk memilih dan menentukan pilihan yang sangat beragam dan membingungkan.
2. *Reassurance* untuk membantu mengkomunikasikan kualitas intrinsik dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

3. *Engagement* dengan menggunakan bahasa, asosiasi, dan sebuah perumpamaan untuk mendorong konsumen mengidentifikasi sebuah merek.

2.2. Brand Equity

Wheeler (2013, hlm. 11) mengatakan *brand equity* sangatlah penting untuk dibangun disetiap perusahaan publik. Keberhasilan masa depan perusahaan maupun organisasi *non-profit* bergantung pada *public awareness*, mempertahankan reputasi atau nama baik perusahaan dan pelestarian nilai-nilai yang ada. Adanya *brand identity* dapat membantu membangun *brand equity* melalui meningkatkan pengenalan *brand*, loyalitas dan kesadaran pelanggan, dengan begitu akan membantu perusahaan agar lebih berhasil.

2.2.1. Brand Awareness

Aaker (2014, hlm. 10) mengatakan *brand awareness* sering kali dianggap rendah dan terbukti mempengaruhi persepsi, keinginan, dan bahkan perilaku. Orang yang biasa membeli produk yang sudah mereka kenal akan menganggap semua bentuk atribut barang yang mereka pilih positif. *Brand awareness* juga dapat menjadi sebuah tanda keberhasilan, substansi, dan komitmen terutama untuk pembeli industri besar dan pelanggan setia. Menurut pendapat Aaker, jika sebuah *brand* sudah dikenal, pasti memiliki suatu alasan mengapa *brand* tersebut bisa dikenali. Pada akhirnya *brand awareness* dapat mempengaruhi pelanggan dengan *brand* dalam proses pembelian.

2.2.2. Brand Associations

Seperti contoh yang diberikan oleh Aaker (2014, hlm. 11) apple dikenal dengan desainnya, lexus dikenal dengan kualitasnya, serta amazon dikenal dengan luas

produknya. Semua hal tersebut merupakan hubungan antara pelanggan dan *brand*. *Brand association* merupakan dasar hubungan pelanggan, keputusan dalam membeli, pengalaman yang pernah dirasakan, serta kesetiaan terhadap *brand*.

2.2.3. Brand Loyalty

Menurut Aaker (2014, hlm. 11) jantung dari nilai-nilai *brand*, loyalitas pelanggan didapat dengan melakukan cara yang berlanjut. Mendapatkan loyalitas dari pelanggan tidaklah mudah, *brand* yang berhasil mendapatkan loyalitas pelanggan mendapatkan banyak sekali keuntungan, namun bagi pesaing hal itu berat untuk merebut *brand loyalty* tersebut. Tujuan utama membangun sebuah *brand loyalty* adalah untuk memperkuat konsistensi hubungan pelanggan dalam memilih *brand* yang sama dari waktu ke waktu.

2.3. Brand Strategy

Menurut Wheeler (2013, hlm. 12) *brand strategy* merupakan pusat ide untuk membentuk *brand strategy* yang efektif. Ide-ide disatukan dari semua tindakan, perilaku, dan komunikasi agar sesuai. *Brand strategy* sangat efektif dari waktu ke waktu dalam mengerjakan jasa ataupun produk. *Brand strategy* dapat membuat suatu *brand* menjadi berbeda dan kuat dibandingkan dengan yang lain.

2.3.1. Brand Personality

Menurut Aaker (2014, hlm. 141) *brand personality* merupakan gabungan karakteristik yang dibangun dalam sebuah merek. Cara kerja *brand personality* mirip dengan konsep karakteristik manusia, dimana karakteristik dapat membedakan satu hal dengan hal lainnya. *Brand personality* dibangun dengan didasari oleh target yang akan dituju (umur, jenis kelamin, status sosial, dan

lainnya). Karakteristik tersebut digabungkan kedalam *brand* sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan *brand* sebagaimana konsumen berinteraksi dengan sesama manusia. Penerapan *brand personality* dapat dilihat pada produk, kemasan, atau atribut *brand* lainnya.

2.3.2. Brand Value

Menurut Wheeler (2013, hlm. 42) Nilai yang ada pada suatu *brand* adalah sama dengan tujuan dalam suatu organisasi. Hubungan nilai pada suatu *brand* dengan pelanggan atau konsumen sangat berpengaruh dalam memperluas suatu *brand*. Ketika melakukan suatu *branding* nilai tanggung jawab sosial, kesadaran lingkungan dan suatu hal yang baru perlu diperhatikan. *Brand* terdiri dari ekspresi nyata dari kemasan menuju *website* dengan menggunakan nilai tersebut.

2.3.3. Brand Positioning

Menurut Wheeler (2013, hlm. 136) sebuah proses dimana suatu *brand* dapat dibedakan secara berani berbeda dari *brand* yang lainnya. *Brand positioning* dapat menciptakan hal baru yang tidak akan membuat bosan dengan menampilkan hal yang sama secara berulang. Dengan adanya *brand positioning* dapat membuat pelanggan lebih mudah dalam memilih suatu *brand*. *Brand positioning* yang baik untuk dibuat adalah *brand positioning* yang mengerti targetnya. Dengan *brand* yang kuat dapat membuat pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan dari pelanggan maupun kompetitor.

2.4. Brand Identity

Wheeler (2009, hlm. 4) mengatakan *brand identity* adalah hal nyata dan menarik bagi indra. Merupakan sesuatu yang dapat kita lihat, sentuh, genggam, dengar dan

bergerak. *Brand identity* juga dapat menyampaikan pengakuan yang memunculkan diferensiasi serta membuat sebuah ide dan makna yang berbeda sebagai faktor pembeda dan pengenal dengan kompetitor. Dengan demikian konsumen dapat memilih *brand* yang mereka inginkan sesuai dengan keinginan mereka. *Brand Identity* dijadikan sebagai alat untuk berbisnis dengan membangun kesadaran terhadap suatu *brand*, mengenalkan dan menunjukkan perbedaan,

2.4.1. Jenis-jenis Identitas Visual

1. *New company, service, group, or product*, sangat membutuhkan sebuah identitas visual untuk memperkenalkan identitas mereka kepada audiens.



Gambar 2.1. Contoh *New Company*

2. *Name change*, perusahaan yang akhirnya mengganti nama mereka.



Gambar 2.2. Contoh *Name Change*

3. *Revitalization to stay relevant*, perubahan yang bertujuan agar sebuah *brand* tetap dapat sesuai dan mencapai target pasar dan audiensnya.



Gambar 2.3. Contoh *Revitalization to Stay Relevant*

4. *Revitalization to ensure continued success*, perubahan yang bertujuan agar sebuah brand dapat mempertahankan kesuksesannya dengan konsisten.



Gambar 2.4. Contoh *Revitalization to Ensure Continued Success*

5. *Reposition*, perubahan yang dilakukan oleh sebuah *brand* yang sudah ada dengan tujuan baru yang berbeda dari tujuan awal agar sesuai dengan segmentasi dari audiensnya. (hlm. 240).



Gambar 2.5. Contoh *Reposition*

2.4.2. Perancangan Identitas Visual

Landa (2011, hlm. 241) standar untuk merancang identitas visual adalah

1. Orientasi

Bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi untuk menganalisis ulang dan melakukan pengecekan kembali terhadap apa yang terjadi dilapangan yang kemudian akan dijabarkan lebih lanjut pada tahap analisis.

2. Analisis

Pada tahap ini proses analisis bertujuan untuk menggali data sebagai pemahaman dan penilaian. Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan yang dapat membantu menganalisis permasalahan. Analisis dapat mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk menyusun strategi dan solusi.

3. Konsep

Tahap ini merupakan salah satu tahap yang penting karena bertujuan untuk menghasilkan ide dan gagasan yang kuat sebagai pendukung sebuah desain. Ide dan gagasan yang sudah dikumpulkan kemudian dapat dikembangkan dan dirangkum untuk melanjutkan proses desain. Pembuatan konsep dapat dilakukan dengan mencari elemen, fakta, informasi, atau tempat yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

4. Desain

Tahap ini dapat dilakukan dengan memulai menggambarkan sketsa kasar secara manual menggunakan pensil diatas kertas. Proses sketsa manual akan lebih baik dari pada digital, karrena penggunaan digital dilakukan dengan memanfaatkan

tools yang sudah disediakan sehingga eksplorasi dan pengembangan konsep dan ide kurang dapat dirasakan secara langsung.

5. Implementasi

Tahap berupa output atau eksekusi setelah melakukan dan melewati tahapan sebelumnya. Implementasi dapat berupa *mock-up* atau digital *printing*.

2.5. Logo

2.5.1. Definisi Logo

Landa (2011) berpendapat bahwa logo merupakan sebuah simbol pengenal yang berbeda dan unik. Logo memiliki banyak istilah seperti simbol, tanda, merek, *identifier* atau merek dagang. Dengan adanya logo, audiens akan dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengenali dengan hanya sekali melihat.

2.5.2. Fungsi Logo

Logo sendiri memiliki fungsi sebagai:

1. Logo sebagai identitas baru
2. Desain ulang logo untuk melakukan revitalisasi, dengan tujuan logo tersebut tetap relevan dengan pasar sebuah *brand*.
3. Redesign yang memiliki arti mendesain ulang bertujuan untuk mendefinisikan ulang merek yang sudah ada kepada audiens dan target pasar yang baru.
4. Penggabungan dua merek yang berbeda dan mendukung perancangan yang baru dengan mempertahankan beberapa ekuitas yang telah ada (hlm. 247).

2.5.3. Jenis-jenis Logo

Landa (2011) mengategorikan logo menjadi beberapa jenis, logo dapat menggunakan kombinasi dari berbagai bentuk, dapat berupa *wordmark*, *letter*

mark, simbol, dan tanda kombinasi. Berikut ini adalah kategori logo menurut

Landa:

1. *Logotype*, sebuah nama yang dibentuk dari tipografi yang menarik dan unik.



Gambar 2.6. Contoh *Logotype*

2. *Lettermark*, sebuah logo yang dibentuk dengan mengambil inisial dari nama sebuah merek.



Gambar 2.7. Contoh *Lettermark*

3. *Symbol*, sebuah logo yang dibentuk dari gambar yang abstrak, bebas, dan tidak representative visual.



Gambar 2.8. Contoh *Symbol*

4. *Pictorial symbol*, sebuah bentuk yang menampilkan visual yang dapat diidentifikasi dan dikenali dengan mudah, seperti objek, tempat, hingga aktivitas.



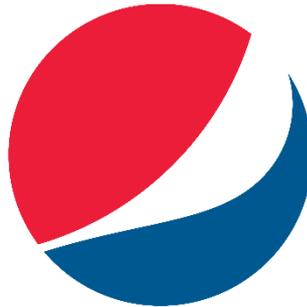
Gambar 2.9. Contoh *Pictorial Symbol*

5. *Abstract symbol*, sebuah bentuk yang ditata secara sederhana ataupun rumit dengan *symbol* atau pictogram.



Gambar 2.10. Contoh *Abstract Symbol*

6. *Nonrepresentational and nonobjective*, sebuah logo yang diciptakan murni dan tidak berasal dan berhubungan dari bentuk apapun.



Gambar 2.11. Contoh *Nonrepresentational and Nonobjective*

7. *Character icon*, sebuah logo dengan menggunakan karakter yang mempresentasikan nilai dan kepribadian dari sebuah *brand*.



Gambar 2.12. Contoh *Character Icon*

8. *Combination mark*, sebuah logo yang menggunakan kombinasi dari sebuah simbol dan tipografi.



Gambar 2.13. Contoh *Combination Mark*

9. *Emblem*, sebuah logo yang menggunakan kombinasi dari sebuah simbol dan tipografi yang tidak dapat dipisahkan. (hlm. 247).



Gambar 2.14. Contoh *Emblem*

2.6. *Typeface*

2.6.1. *Anatomi Typeface*

Sihombing (2015, hlm. 126) mengatakan pelajaran awal untuk mempelajari *typeface* adalah dengan memahami anatominya dengan seksama. *Typeface* memiliki berbagai elemen yang berbeda dan jika digabungkan akan membentuk sebuah identitas visual yang membedakan huruf satu dengan huruf yang lain.

Pemahaman tentang anatomi *typeface* yang baik akan memudahkan pengenalan dari karakteristik serta jenis *typeface*. Pembagian komponen anatomi *typeface* menurut Sihombing adalah

1. *Baseline*

Garis horizontal yang berfungsi sebagai menempatkan huruf dengan sejajar. Garis ini merupakan batas dari huruf besar dan huruf kecil.

2. *Cap Height*

Garis maya horizontal yang menjadi batas teratas dari huruf besar.

3. *Meanline*

Garis maya horizontal yang menjadi batas dari huruf kecil.

4. *X-Height*

Garis vertical dari badan huruf kecil, garis *x-height* dimulai dari garis *baseline* hingga *meanline*. Menggunakan huruf kecil 'x' adalah cara mudah untuk melihat ketinggian huruf kecil.

5. *Ascender*

Garis ini berada di atas *meanline*. Merupakan bagian dari anatomi huruf kecil yang mengarah keatas.

6. *Descender*

Garis ini berada di bawah *baseline*. Merupakan bagian dari anatomi huruf kecil yang mengarah kebawah.



Gambar 2.15. Contoh Pembagian Anatomi *Typeface*

2.6.2. Jenis-jenis *Typeface*

Landa (2011), mengatakan meskipun banyak jenis *typeface* yang bermunculan di masa kini, namun munculnya *typeface* tidak terlepas dari beberapa jenis berikut ini

1. *Old Style*

Merupakan jenis huruf yang muncul pada abad ke-16 pada zaman Romawi, dengan ciri mempunyai serif dan bersudut, beberapa contohnya seperti *Times New Roman*, *Garamond*, dan *Calson*.

2. *Transitional*

Merupakan jenis huruf yang muncul pada abad ke-18, berupa transisi dari gaya lama ke modern dan menunjukkan *style* dari keduanya, contohnya seperti *Century*.

3. *Modern*

Berkembang di antara akhir abad ke-18 dan di awal abad ke-19, bentuknya geometris dan berlawanan dengan gaya *typeface* lama, contohnya seperti *Bodoni* dan *Walbaum*.

4. *Slab Serif*

Dikenal pada awal abad ke-19 dengan ciri memiliki serif berat, contohnya adalah *Clarendon*, *Bookman*, dan *American*.

5. *Sans Serif*

Memiliki ciri khas dengan tidak menggunakan serif, contohnya adalah *Grotesque*, *Universal*, dan *Franklin Gothic*.

6. *Manuscript*

Memiliki karakteristik stroke yang tebal dengan beberapa kurva, contohnya adalah *Textura*, *Rotunda*, dan *Fraktur*.

7. *Script*

Memiliki bentuk menyerupai tulisan tangan, *script* ini biasanya dapat dibuat dengan menggunakan pena runcing yang menghasilkan garis yang tipis.

8. *Display*

Memiliki karakteristik yang rumit dan kompleks (hlm. 47-48).

2.7. *Supergraphic*

Yoldi (2015, hlm. 150) mengatakan *supergraphic* merupakan bagian dari sebuah identitas visual yang dapat berfungsi sebagai pengingat identitas tanpa harus melihat logo sebuah brand. *Supergraphic* biasanya diambil dari elemen yang ada pada sebuah logo atau elemen baru yang berkaitan.

Supergraphic diciptakan pada tahun 1967 oleh seorang penulis sekaligus arsitek bernama Ray Smith. Awalnya Ray Smith menggunakan supergraphic dalam perancangan arsitekturnya yang terdiri dari kombinasi warna dan bentuk-bentuk geometris yang diaplikasikan pada dinding atau lantai. Namun seiring berjalannya waktu, supergraphic menjadi berkembang dan tidak hanya digunakan pada bangunan arsitektur dan interior saja, tetapi juga mulai digunakan oleh desain grafis.

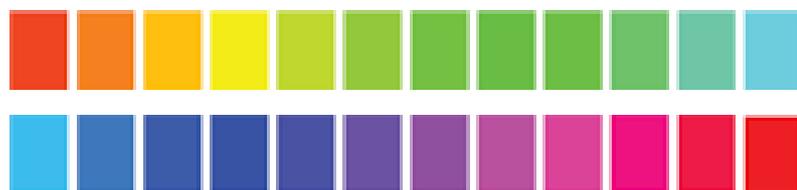
2.8. Warna

Wheeler (2018, hlm.154) berpendapat bahwa warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengutarakan ekspresi pada kepribadian seseorang, memicu memori, dan menciptakan perbedaan

Landa (2011) membagi elemen warna menjadi beberapa kategori sebagai berikut

1. *Hue*

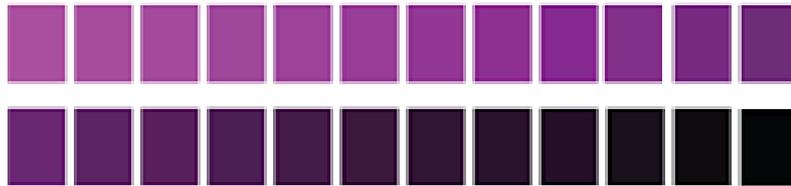
Merupakan nama dari warna yang terdiri dari warna merah, jingga, kuning, hijau, biru, dan ungu.



Gambar 2.16. Contoh *Hue*

2. *Value*

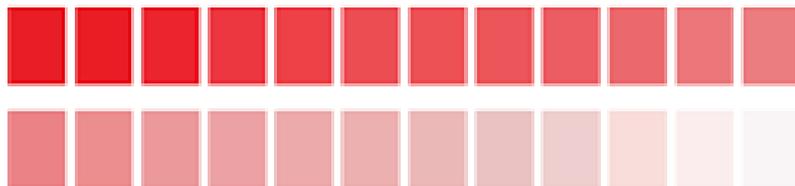
Merupakan terang dan gelapnya sebuah warna, value pada warna dapat menghasilkan perbedaan suasana, tanggapan, serta emosional di dalamnya.



Gambar 2.17. Contoh *Value*

3. *Saturation*

Merupakan tingkat kecerahan warna, contohnya seperti merah terang dengan merah kusam, atau hijau terang dengan hijau kusam.



Contoh 2.18. Contoh *Saturation*

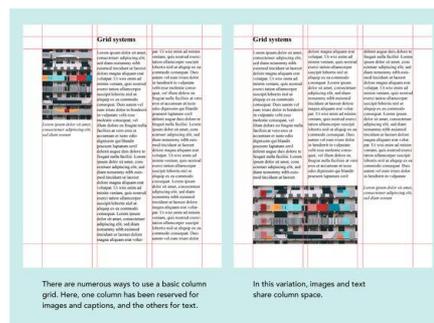
2.9. *Grid System*

Sihombing (2015, hlm. 204) *grid* merupakan solusi yang digunakan sebagai penempatan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang desain. *Grid system* juga dapat menjadi sistem yang mudah untuk menyusun visual dengan sistematis dan konsisten secara vertical maupun horizontal. Perancangan sebuah halaman, buku, majalah, susunan gambar, dan surat kabar akan sangat terbantu jika menggunakan *grid system*.

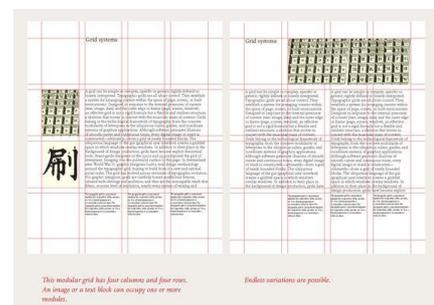
Penerapan *grid system* tidak perlu dijadikan sebagai batasan pengembangan kreativitas, pemakaian *grid system* berfungsi sebagai perangkat yang membantu dalam merapikan penempatan elemen visual. Penerapan *grid system* digunakan sesuai dengan kebutuhan komposisi, yang terdiri dari kolom *vertical (single-column grid)*, beberapa kolom (*multi-column grid*), dan *modular grid*.



Contoh 2.19. Contoh *Single Column Grid*



Contoh 2.20. Contoh *Multi Column Grid*



Contoh 2.21. Contoh *Modular Grid*

2.10. *Graphic Standard Manual*

Menurut Rustan (2009, hlm. 90) *Graphic Standard Manual (GSM)* atau Pedoman Sistem Identitas merupakan pedoman dalam menerapkan konsistensi dari identitas visual bagi sebuah perusahaan. Menurut Rustan (2009, hlm. 90-102) Konten dari GSM terdiri dari:

1. Pembuka: Berisi daftar isi, kata pengantar, tujuan, visi, misi, dll.
2. Logo: Berisi penjelasan makna logo, logo utama dan logo lainnya, tata cara penggunaan ukuran logo, ukuran minimal logo, area keterbacaan logo, dll.
3. Warna: Berisi warna dari perusahaan, warna logo (full color, black and white, dan grayscale), kode warna yang digunakan, dll.
4. Tipografi: Berisi *corporate typeface*, *secondary typeface*, dll.
5. Elemen lainnya: Berisi contoh fotografi, ilustrasi, latar belakang, dll.
6. Layout: Tentang grid, margin, komposisi layout disertai dengan penerapannya.
7. Penerapan Identitas: Berisi penerapan logo dan elemen lainnya dalam media-media pendukung.
8. Penerapan yang tidak tepat / *Incorrect use*: Berisi contoh penerapan yang salah dari semua elemen-elemen yang telah ditentukan.

Landa (2011) Mengatakan *graphic standard manual* berfungsi untuk memastikan konsistensi identitas visual dan pengaplikasiannya pada media. Berikut adalah beberapa pedoman *graphic standard manual* menurut Landa.

1. Menangani penggunaan logo secara konsisten.
2. Penggunaan warna-warna yang spesifik.
3. Mempunyai tata letak dan penempatan yang sudah ditentukan.

4. Tidak memisahkan elemen yang telah menjadi kesatuan dengan logo.
5. Menggunakan *typeface* yang telah ditentukan.
6. Menggunakan tanda khusus yang menandakan logo, *tagline*, nama produk, dan sebagainya.
7. Membatasi jumlah munculnya logo dalam satu bidang.
8. Menggunakan simbol yang benar untuk melindungi merek dagang (hlm. 245).



Contoh 2.22. Contoh *Graphic Standard Manual*

2.11. Air Minum Dalam Kemasan

Industri yang bergerak dibidang *ready to drink water* atau yang biasa disebut sebagai industri air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan industri yang memproduksi air minum siap saji sebagai kebutuhan masyarakat.

Peraturan menteri perindustrian mengatur dan menjamin kualitas dari produk AMDK dengan mengontrol dan mengawasi industri AMDK. Produk AMDK harus memenuhi *Standard Nasional Indonesia (SNI)* dan memenuhi persyaratan teknis mengenai definisi AMDK, jenis-jenis AMDK, *standard* yang digunakan, ketentuan mengenai tanggal kadaluwarsa, spesifikasi air hasil produksi, dan hal lainnya. Berdasarkan peraturan tersebut, air minum dalam

kemasan yang sesuai *standard* adalah air yang diproses tanpa menggunakan bahan pangan lain atau bahan tambahan pangan, dikemas sedemikian serta aman untuk dikonsumsi. Bahan pangan tambahan merupakan bahan yang digunakan industry pengolahan untuk menghasilkan produk akhir. Kemudian yang dimaksud dengan air mineral adalah air minum dalam kemasan yang mengandung mineral dalam jumlah tertentu tanpa menambahkan mineral. Selain itu, terdapat air demineral yang merupakan air minum dalam kemasan yang diperoleh melalui proses pemurnian secara distilasi, deionisasi, dan *reverse osmosis*. Juga ada air mineral alami yang diperoleh langsung dari sumber alami seperti sumur bor dalam serta air minum embun yang merupakan air yang didapatkan dari proses pengembunan uap air dari udara lembab kemudian diolah menjadi air minum embun yang dikemas.